



Henkilöbrändin kasvattaminen YouTubessa

Anniina Antti-Roiko

30.6.2016



Tekijä tai tekijät Anniina Antti-Roiko	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi
Raportin nimi Henkilöbrändin kasvattaminen YouTubessa.	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 5
Opettajat tai ohjaajat Saukkonen Minna	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä yhteen asiantuntijoiden ja tubettajien haastatteluiden avulla yleispätevät ohjeet henkilöbrändin kasvattamisesta YouTube-kanavan ympärille. Lisäksi tavoitteena oli selvittää millainen on YouTuben ansaintalogiikka, kun tubettamisesta halutaan tehdä itselle elanto.</p> <p>Työn teoriassa kerrotaan henkilöbrändistä käsitteenä, sen rakentamisesta, YouTubesta ja siihen liittyvästä ansaintalogiikasta. Lähteenä on käytetty olemassa olevaa kirjallisuutta, artikkeleita sekä tutkimusta varten tehdyn laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluita. Tutkimusta varten haastateltiin alan asiantuntijoita ja Suomen suosituimpia YouTube-artisteja keväällä 2016. Työn aihe on rajattu YouTube-artistien eli tubettajien henkilöbrändien tarkasteluun, sekä YouTuben ansaintalogiikkaan.</p> <p>YouTube videopalvelu on maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen. Sivustolla vierailee päivittäin yli miljardi ihmistä ja sinne ladataan yli 100 tuntia videomateriaalia joka minuutti. Teoriassa kuka tahansa voi perustaa YouTubeen kanavan ja tehdä sillä elantonsa. Tällaisesta massasta erottuminen vaatii kuitenkin strategista työtä ja vahvan henkilöbrändin rakentamista.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että on olemassa hyväksi havaittuja keinoja, joita tubettajat käyttävät henkilöbrändinsä kasvattamiseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää YouTubessa toimivan henkilöbrändin kasvattamiseen. Tutkimustuloksissa on myös tietoa siitä kuinka YouTubessa voidaan tehdä liiketoimintaa, jotta tubettamisesta voidaan tehdä ammatti.</p>	
Asiasanat YouTube, henkilöbrändi, YouTube-artisti, tubettaja, sisältömarkkinointi	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Sanasto	2
1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet.....	3
2 Opinnäytetyön rakenne ja empirian toteuttaminen	5
2.1 Haastateltujen henkilöiden esittely	6
3 Henkilöbrändi.....	8
3.1 Brändi-identiteetti	11
3.2 Brändiarvo.....	12
3.3 Henkilöbrändin hallinta.....	13
4 YouTube.....	15
4.1 Sosiaalinen media	17
4.2 YouTube-kanava	17
4.3 YouTube-artisti	18
4.4 Managerointi	18
4.5 Sisältöstrategia	19
4.6 Sisältö	21
5 Ansaintalogiikka ja kaupallisuus.....	23
5.1 Fan Funding.....	25
5.2 YouTube Red -sovellus.....	25
5.3 Sisältömarkkinointi	26
5.4 Videoverkostot	27
6 Johtopäätökset.....	29
Lähteet	36
Liitteet	40
Liite 1. Haastattelukysymykset	40

1 Johdanto

YouTuben sisällöntuottaja eli tubettaja voi ansaita elantonsa kaupallisilla yhteistöillä, mutta samaan aikaan artistin täytyy rakentaa omaan henkilöbrändiään, eikä heidän kannata tehdä yhteistöitä, mitkä kyseenalaistaisivat heidän brändinsä uskottavuuden. Monet tubettajat kuuluvat videoverkostoihin, jotta voivat toimia ammattimaisesti ja keskittyä itse sisällön luomiseen. Tubettajat tasapainoilevat usein kaupallisuuden ja luovuuden välillä.

YouTube on videopalvelu johon käyttäjät voivat ladata tekemiään videosisältöjä ja suosion saavuttaessaan ansaita niillä rahaa. YouTube on kansainvälinen media, ja periaatteessa kuka tahansa voi tulla YouTuben avulla kansainvälisesti tunnetuksi vaikka yhdessä yössä. Videopalveluun ladataan kuitenkin yli 100 videota minuutissa, joten oman sisällön nostaminen suuren yleisön tietoisuuteen on erittäin haastavaa.

Sosiaalisen median kasvun myötä on olemassa valtavia määriä henkilöbrändejä, jotka ovat syntyneet sosiaalisen median eri alustoissa. Tämän työn tarkoituksena on tutkia miten videopalvelu YouTubessa voidaan kasvattaa menestyksekkäästi henkilöbrändiä. Tutkimuksella halutaan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat YouTubessa toimivan sisällöntuottajan henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi halutaan selvittää millaisia mahdollisuuksia YouTubessa toimivalla henkilöbrändillä on tienata rahaa eli mistä YouTuben ansaintalogiikka muodostuu.

Sosiaalisen median valtavan kasvun lisäksi aihe on ajankohtainen media-alalla vallitsevan murroksen takia. Mediassa puhutaan tällä hetkellä paljon siitä, kuinka perinteisen TV:n voima on hiipumassa. Katsojat siirtyvät entistä enemmän erilaisten suoratoistopalveluiden ääreen, joista sisältöä voi katsoa milloin tahansa. Nuoret katsojat viettävät enemmän aikaa YouTuben ääressä, kuin perinteisen TV:n. YouTube-artistien fanittaminen on noussut ilmiöksi nuorten keskuudessa ja tubettajista on tullut nykyajan super-tähtiä.

Tulevaisuudessa media on entistä riippuvaisempi vahvan henkilöbrändin omaavista sisällöntuottajista, koska heidän kautta tavoitetaan parhaiten milleniaaleja. Suosituilla suomalaisilla tubettajilla on keskimäärin 300 00 seuraajaa YouTube kanavallaan. Se on enemmän kuin useimmilla TV-ohjelmilla on katsojia. (Finnpanel 2015). Se tekee tubettajista tärkeitä mielipidevaikuttajia erityisesti 14 – 25 vuotiaiden keskuudessa. Tämän ovat huomanneet myös yrityksen ja järjestöt. Mainostajat haluavat tavoittaa juuri tämän ikäistä väestöä ja tubettajien he tavoittavat tämän sukupolven. Erilaisia markkinointikampanjoita tekemällä suositut tubettajat voivat tehdä YouTube videoita ammatikseen ja kasvattaa samalla henkilöbrändiään.

1.1 Sanasto

YouTube-kulttuuriin ja sosiaaliseen mediaan liittyy sanastoa, joka on vakiintunut erityisesti puhekielessä. Tässä esitetään keskeiset käsitteet, joita työssä käytetään.

Meet & Greet

Livetapahtumia joissa fanit pääsevät tapamaan tubettajia. Meet&Greet tapahtumissa on usein lavashow, jossa pidetään Q&A –osio, jossa tubettaja vastaa fanien lähettämiin kysymyksiin. Meet&Greet huipentuu fanitapaamiseen tubettajan kanssa, jossa seuraajat pääsevät tapaamaan suosikkittubettajaansa ja ottamaan yhteiskuvan tämän kanssa. (Tubetour 2016.)

Milleniaali

Milleniaalit ovat Y-sukupolvea, internetin parissa kasvaneita 14-25 vuotiaita nuoria. He ovat YouTube sisällön suurkuluttajia, ja maailmanlaajuisesti milleniaalit muodostavat kaikkien aikojen suurimman ikäluokan, joka käsitteää 2,5 miljardia kuluttajaa. (Dingle 2016).

Tubettaja

Tubettaja on henkilö tai ryhmä joka tuottaa sisältöä ensisijaisesti videopalvelu YouTubeen. (Yle 2015b). Tässä työssä heistä käytetään myös nimitystä YouTube-artisti. Google ja YouTubeen mukaan heistä voidaan käyttää myös nimitystä sisällöntuottaja.

Tubettaminen

YouTube on yksi maailman vierailluimmista verkkosivuista ja se on synnyttänyt kokonaan uuden ilmiön – tubettamisen. Videoblogien lisäksi tubettajat lataavat YouTubeen muun muassa sketsivideoita, pelivideoita, kauneustutoriaaleja sekä kaikkea muuta materiaalia maan ja taivaan väliltä. (Kaupunkikanava 2016.) Tubettamisesta on muodostunut osa globaalia nuorisokulttuuria. (Kauppalehti 2015).

Viraali video

Viraali on video, joka saavuttaa lyhyessä ajassa huomattavan määrän katse-lukertoja internetissä. Ne ovat ilmiöitä joista puhutaan ja niitä jaetaan sosiaalisen median kanavien kautta. (Google 2016.)

Vlogi

Videoblogi, jossa tubettaja kertoo esimerkiksi päivänsä kulusta. Vlogeissa voi olla monia eri teemoja. Kaikki tubettajien videot eivät ole vlogeja, vaan vloggaaminen on yksi tubettamisen alagenre. (Rinkinen 17.3.2016.)

1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tutkimuksella kerättiin tietoa menestyneiden YouTubeissa toimivien sisällöntuottajien ja heidän taustajoukkojen toiminnasta. Tutkimus vastaa myös kysymykseen, miten YouTubeissa toimimisesta saa tehtyä henkilöbrändin avulla liiketoimintaa. Teemahaas-

tatteluilla syvennyttään aiheeseen haastatteleamalla alan pioneereja, jotka ovat olleet rakentamassa uutta toimialaa suomessa. Lisäksi haastatellaan suomen suurimpien YouTube kanavien takana olevia tubettajia. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän henkilöbrändin kasvuun ?

Pääongelmana on selvittää miten YouTube-artistit rakentavat henkilöbrändiään menestyksekkäästi videopalvelu Youtubessa toimiessaan. Tutkimuksella halutaan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat menestyneen henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitämiseen, ja millä keinoilla he ovat kasvattaneet YouTube kanavalleen suuren määrän seuraajia. Lisäksi tavoitteena on selvittää mitä ansaintamahdollisuuksia Youtubessa on ja mihin videoiden ansaintalogiikka perustuu.

Työn tavoitteena on kerätä haastatteluiden avulla tietoa menestyneiden Youtubessa toimivien artistien ja heidän taustajoukkojen toiminnasta ja sen avulla kertoa, miten henkilöbrändi rakentuu Youtubessa, sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet YouTube kanavan takana olevan tubettajan henkilöbrändin suosion kasvuun.

2 Opinnäytetyön rakenne ja empirian toteuttaminen

Opinnäytetyön rakenne perustuu siihen, että teoria ja empiria on esitetty yhtenäisesti mukailleen narratiivista kerrontaa. Jokaisen otsikon alla on ensin teoria osuutta perustuen kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Sen jälkeen niissä on asiantuntijoiden tai tubettajien näkökulmaa, jotka on purettu työhön haastatteluiden perusteella. Tutkimushaastattelut on purettu suoraan niiden otsikoiden alle, joihin vastaukset viittaavat.

Koin että opinnäytetyön teoria täydentyy hyvin haastatteluilla, koska kyseessä on suhteellisen uusi ilmiö, eikä kirjallisuudesta löydy juurikaan tietoa juuri tubettajien henkilöbrändeistä tai YouTube-ansaintalogiikasta. Aihetta oli mielenkiintoista tutkia ja siitä voi olla hyötyä media- digialalla työskenteleville ihmisille, jotka haluavat ymmärtää paremmin YouTube- kulttuuria, ansaintalogiikkaa ja sitä miten henkilöbrändi rakentuu videopalvelussa.

Työn tavoitteena on myös oman osaamisen syventäminen tubettajien henkilöbrändeistä, ja siitä kuinka he voivat tehdä tubettamisella elantonsa. Saadakseni kokonaiskuvan henkilöbrändin kasvattamisesta sekä YouTube-ansaintalogiikasta, olen haastatellut henkilöitä jotka ovat läheisesti kytköksissä aiheeseen. Heitä ovat Suomen suosituimman tubettajat, joilla on YouTube-kanavillaan huimia määriä tilaajia. Lisäksi olen haastatellut alan pioneereja, YouTube strategeja, jotka ovat seuranneet tubettamista ilmiönä alusta asti. Eri näkökulmaa asiantuntijoiden haastatteluihin toi se, että toinen heistä on TV-tuotantoyhtiön sosiaalisen median johtaja, ja toinen on YouTube videoverkoston luova johtaja.

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan henkilöbrändistä käsitteenä. Sen jälkeen kerrotaan miten henkilöbrändiä luodaan, sekä brändi-identiteetistä ja brändiarvosta käsitteenä. Sitten syvennyttään henkilöbrändin hallintaan. Työssä kerrotaan tarkemmin myös YouTube-artisteista, heidän manageroinnista, ja sisältöstrategiasta, sekä pohditaan miksi se on tärkeää.

Kolmannessa luvussa kerrotaan YouTube- palveluna ja syvennyttään siihen millaisia eri ansaintalogiikoita videopalvelu mahdollistaa tubettajalle. Lisäksi pohditaan miten

henkilöbrändi auttaa tätä, sekä kerrotaan tubettajien kaupallisista yhteistöistä ja sisältömarkkinoinnissa. Lopuksi luvussa kerrotaan YouTube videoverkostojen toiminnasta ja siitä kuinka ne edistävät tubettajien henkilöbrändin kasvua.

Lopuksi kerrotaan johtopäätöksen ja kootaan yhteen teorian ja haastatteluiden pohjalta saatuja vinkkejä, kuinka henkilöbrändiä voi kasvattaa menestyksekkäästi videopalvelu YouTubessa.

2.1 Haastateltujen henkilöiden esittely

Tässä kappaleessa esitellään tutkimusta varten haastatellut henkilöt ja kerrotaan haastatteluprosessista. Kun etsin haastateltavia opinnäytetyötä varten, otin yhteyttä kahteen YouTube asiantuntijaan ja kahteen suosittuun tubettajaan. Haastatteluilla halusin selvittää mitä mieltä asiantuntijat ja henkilöbrändin luoneet tubettajat ovat henkilöbrändeistä, ja miten heidän mielestä rakennetaan menestyksekkäs henkilöbrändi. Lisäksi halusin selvittää mitä mieltä he ovat kaupallisista yhteistöistä YouTube videoilla.

Haastattelut tehtiin suljetussa neuvotteluhuoneessa nauhoittamalla sekä samalla muistiinpanoja tekemällä. Muistiinpanoja tekemällä nauhan litteroiminen oli nopeampaa ja niitä oli helpompaa alkaa purkamaan paperille, kun tekstin runko oli jo olemassa. Kaikki haastateltavat osallistuivat haastatteluun mielellään, he kaikki ovat YouTubessa toimimisen asiantuntijoita ja ymmärtävät YouTube kulttuuria. Olin tehnyt kaikkien haastateltavien kanssa töitä aiemmin, joten haastattelutilanteet olivat rentoja, eikä erityistä haastattelustrategiaa käytetty. Seuraavissa kappaleissa esittelen haastateltavien taustat, jotta voidaan todeta heidän asiantuntemus tutkittuun aiheeseen.

Kai Kotajärvi toiminut vuodesta 2014 alkaen Duudsonien YouTube-kanavan taustalla. Hän on brändin YouTube- & Social Media Director. Viimeisen kahden vuoden aikana Kotajärvi ja Duudsonit ovat nostaneet The Dudesons YouTube-kanavan ruohonjuuritasolta kahteen miljoonaan tilaajaan. Kanava on suomen suurin ei –

mobiiilipelaamiseen liittyvä YouTube-kanava ja se kerää 15-20 miljoonaa katselukertaa kuukausittain.

Duudsonien YouTube kanava on kansainvälisellä tasolla todella suosittu. Helmikuussa 2016 kanava sai eniten uusia seuraajia kuluneen vuorokauden aikana ja se nousi VidstatsX-listan top 100 Nopeimmat nousijat ykkösesi. Listan kärjessä oli aiemmin maailman suosituimpia musiikkiartisteja kuten, Beyoncé, Justin Bieber tai maailman suosituin YouTube-artisti Ruotsalainen PewDiePie. (Rabbit Films 2016.)

Kai Rinkinen on ensimmäisen Suomalaisen YouTube videoverkoston luova johtaja sekä kokoonpani Biisonimafian keulahahmo. Biisonimafia kanavalla on YouTubessa lähes 150 000 tilaajaa. Rinkinen tuottaa YouTubeen myös omaa vlogikanavaa. Rinkinen on toiminut konsultoinut useita yrityksiä toiminut YouTube strategina Nokialle ja lukuisille muille yrityksille. (Rinkinen 17.3.2016.)

MariëVeronica lukeutuu suomen suosituimpiin lifestyle-vloggajiin. Hän tekee kanavalleen videoita päivänsä kulusta tai kertoo jostain aiheesta tietyn teeman ympärillä. Hän on tehnyt YouTube videoita jo monen vuoden ajan ja saavuttanut kanavalleen yli 150 000 tilaajaa. Hänen YouTubeen lataamat videot saavat keskimäärin 300 000 näytökertaa. (Verho 29.3.2016.)

Justimus on tehnyt sketsivideoita YouTubeen vuodesta 2009 lähtien. Musiikki- ja sketsiryhmällä on Suomen seuratuin suomenkielinen YouTube-kanava. Justimuksen kanavalla on lähes 330 000 tilaajaa. Luku kasvaa joka kuukausi noin 6 500:lla. Ryhmän videoita katsotaan kuukausittain noin 1,5 miljoonaa kertaa. Justimus tekee noin 4-6 kaupallista yhteistyötä vuodessa. (Yle 2015a., Justimus 2.5.2016.)

Kaikki haastateltavat tuottavat YouTube-kanavalleen videoita ammatikseen, mikä tarkoittaa että he ansaitsevat sillä elantonsa. Heillä on kokemusta pitkältä aikaväliltä henkilöbrändin kasvattamisesta ja kaupallisten yhteistöiden tekemistä eri kumppanien kanssa.

3 Henkilöbrändi

Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostuu maineesta sekä mielikuvista, joita kohde herättää siitä puhuttaessa. Brändi on lupaus, joka linkittyy tuotteeseen tai palveluun. Mutta mikä on henkilöbrändi? Kortesus määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: Ihminen tietyn ryhmän suoraan kokemana, kun huomioon ei oteta niitä ominaisuuksia, tavoitteita ja pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa. Joskus henkilöbrändi terminä viittaa suoraan persoonaan itseensä. (Adamson 2008, 20-21; Kortesus 2011, 5-8.)

Henkilöbrändäys on keino, jolla ihminen voi erottua muista toimijoista. Brändäys on toimintaa, jota tehdään, jotta kuluttaja saataisiin yhdistämään brändi haluttuihin mielikuviin. Brändäyksen keskiöissä ovat värit, pakkaukset ja logot. Myös mainostaminen on yksi brändäyksen työkaluista. Brändit ovat siis erilaisia mielleyhtymiä ja assosiaatioita, jotka tulevat mieleen kohteesta puhuttaessa. (Adamson 2008, 20-21, Kortesus 2011, 5-8.)

Henkilöbrändin rakentaminen kannattaa tehdä alusta asti huolellisesti ja sen linjat tulee miettiä tarkkaan. Kun ihmisten mieliin on kerran saatu iskostettua tietty mielikuva brändistä, sitä on todella vaikeaa ja hidasta muuttaa myöhemmin. (Kotajärvi 18.3.1016.)

Henkilöbrändiä lähdetään luomaan ja kehittämään, koska halutaan näkyvyyttä, jotta tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Henkilöbrändin avulla voidaan myös kasvattaa asiakasuskollisuutta ja kilpailuetua muihin toimijoihin verrattuna. Henkilöbrändäys on yksi tehokkaimmista keinoista erottua muista alan toimijoista. Brändi ja maine kulkevat käsi kädessä. Brändi sisältää kaiken mitä henkilö tekee. Esimerkiksi Muusikon kohdalla musiikki, haastattelut, promokuvat, sosiaalisen median postaukset, tiedotteet ja se, miten henkilö juttelee tuntemattomalle, kun joku pysäyttää hänet kadulla. Kaikista näistä teoista muodostuu hänen maineensa. (Adamson 2008, 20-21, Petra Sippola 2015.)

Kotajärven mukaan YouTubessa täytyy kasvattaa henkilöbrändiä, koska sinne ladataan 400 tuntia videomateriaali joka minuutti. Se on ihan hillitön määrä ja jos videon tekijä haluaa tuottaa sisältöä YouTubeen ammatikseen, tulee nousta tällä 400 tunnin listalla

kärkeen. Tubettamista ei voi tehdä työkseen jos videoilla ei ole katsojia. Henkilöbrändistä täytyisi kasvattaa sellainen, että se kiinnostaa katsojia. Hyvä brändi perustuu tunnistettavuuteen ja toistettavuuteen. YouTube persoonan brändillä tulee olla samoja elementtejä, kuin millä tahansa tuotteella. (Kotajärvi 18.3.2016.)

Tärkeintä hyvän brändin luomisessa on se, että täyttää lupauksensa. Digitaalisen- ja sosiaalisessa median aikakautena kuluttajan on entistä helpompaa ottaa selvää brändistä. Sosiaalisen media on tehnyt yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää ja sen avulla asiakkaat voivat helposti tutkia ovatko muiden asiakkaiden odotukset täyttyneet. Hyvä henkilöbrändi siis pysyy arvojensa takana ja on seuraajilleen rehellinen (Adamson 2008, 18-19.)

Kun halutaan luoda menestyksekkäs henkilöbrändi, sen tulee puhutella potentiaalisia asiakkaita. Mikä tekee henkilöbrändistä kiinnostavan? Anni Mattilan mukaan kiinnostava henkilöbrändi on rehellinen ja selkeä. Brändiä luodessa on tärkeää löytää itsellensä keskeiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. ”Selkeä minäkuva ja arvomaailma voivat tehdä elämästä entistä mielekkäämpää. Julkisuudessa työskentelykin selkiytyy, kun tulee keskittyttyä itselle tärkeisiin projekteihin ja asioihin.” (Teosto 2014.)

Henkilön koko olemus vaikuttaa siihen millainen henkilöbrändistä muodostuu. Ulkoisen olemuksen lisäksi brändille on tärkeää persoonallisuus sekä historia. Montoyan ja Vandeheyen mukaan henkilöbrändiä luodessa avaintekijöitä ovat seuraavat asiat:

- Selkeys: Yleisölle tulisi olla selvää millainen henkilö brändin takana on ja mitä henkilö tekee. Visuaalisesti hienot videot ja kuvat eivät vielä riitä tähän vaan sisällön tulee kertoa kaikki oleellinen.
- Eriyisosaaminen: Millä erotut kilpailijoista. Älä tee täysin samoja lupauksia kuin muut saman alan toimijat. Erikoistuminen tarkoittaa myös sitä että määrittelet osaamisesi erittäin tarkasti. Olemalla erilainen kuin kilpailijasi erotut joukosta.
- Johdonmukaisuus: Todennäköisesti kuluttaja altistuu viestillisesti vasta toistuvien kertojen jälkeen. Viestin tulee olla kiteytettyä ja toistuvaa pitkällä aikavälillä, jotta se jää ihmisten mieliin. Brändin kannalta näkyvyys on tärkeämpää kuin itse osaaminen.

(Montoya & Vandehey 2009, 27-29.)

Kotajärvi kertoo, että YouTubessa toimiessa tärkeää on myös kamerapersoonallisuus – sen tulee kuitenkin olla tarpeeksi aidon oloinen. Aitous kiinnostaa ja sellaista persoona on helppo katsoa. Vaikka henkilöbrändin luomisessa peräänkuulutetaan paljon aitoutta ja rehellisyyttä, osalla tubettajista on kuitenkin selkeästi kamerapersoona. Kotajärven mukaan koko viihdeala perustuu kuitenkin tietyllä tapaa esittämiseen – sitä viihdyttäminen on. (Kotajärvi 18.3.2016.)

Kamerapersoonallisuus kannattaa miettiä kohderyhmän mukaan. Millaista henkilöä kohderyhmä haluaisi katsoa ja seurata. Yritysten ja erehdysten kautta kokeilemalla, ja seuraamalla katsojalukuja voi YouTubessa nopeasti oppia millainen tyyli puree katsojiin ja sitä kautta lähteä luomaan brändi-identiteettiä ja toistamaan tiettyjä toimintatapoja. (Rinkinen 17.3.2016.)

Videoverkosto Töttöröö Networkin luova johtaja sekä YouTube-kanava Biisonimafia-kokoonpanon keulahahmo Kai Rinkisen mukaan hyvä henkilöbrändi rakennetaan ajan kanssa kovalla työllä. Jokainen henkilö on uniikki tapaus ja brändääminen tulee miettiä sen mukaan. Hän itse yrittää löytää balanssin kaupallisen puolen ja luovan häröilyn välille. (Rinkinen 17.3.2016.)

Yksi brändin elinehdoista on myös luovuus. Jos ei pysty luomaan uutta, päättyy kopioimaan muita ja olemaan aina askeleen verran jäljessä kilpailijoita. Myös tähän on edellytyksenä itsensä tunteminen. Kun henkilö tuntee hyvin itsensä osaa paremmin vältellä stressiä ja turhautumista, jotka ovat pahin este luovuudelle. (Kortesuo 2011, 50-51.)

Henkilöbrändiä luodessa on myös tärkeää verkostoitua ja osoittautua luotettavaksi kumppaniksi, jotta maine ja mielleyhtymät pysyvät positiivisena ja ihmiset suosittelevat sinua eteenpäin. Mitä hyötyä henkilöbrändin luomisesta lopulta on? Suurimpia hyötyjä on kilpailijoista erottautuminen ja brändiarvon kasvaminen. Kun henkilöbrändi saavuttaa aseman, jolloin voi toimia oman alansa asiantuntijana, voi antaa hintaa työllensä eri tavalla, kuin ihminen jolla ei brändiarvoa ole. (Petra Sippola 2015.)

3.1 Brändi-identiteetti

Henkilöbrändi on kuin yhden ihmisen yritys ”Minä Oy”. Henkilökohtainen brändi-identiteetti muodostuu henkilön ominaisuuksista, arvoista ja imagosta. Ominaisuudet voivat olla henkilön taitoja, kykyjä tai kokemuksia, arvot ovat asioita joilla on henkilölle merkitystä tai mitä kohtaan hän tuntee intohimoa. Imago taas on se mitä henkilö heijastelee itsestään muille. Hyvä brändi-identiteetti on yksilöllinen ja erottuu joukosta. (Spillane 2000, 45.)

Tubettaja MariieVeronican brändi-identiteetti on muuttunut ajan saatossa ja se muodostuu hänen mukaansa positiivista asioista, mutta hän pyrkii nykyään tuomaan esille myös negatiivisiakin puolia itsestään. Esikuvana oleminen saattaa käydä pidemmän päälle raskaaksi, mutta myös negatiiviset tunteet sekä rosoisuus kiinnostavat ihmisiä. Mitä enemmän tubettaja puhuu henkilökohtaisista asioistansa, sitä enemmän ihmiset yleensä kiinnostuvat videoista Tällä tavalla henkilöbrändin aitous säilyy ja se välittyy myös katsojille. Veronica Kertoo brändi-identiteetistään seuraavasti:

”Seuraajani assosioivat esineitä ja asioita joita näkevät usein myös kanavillani minuun. Asioita joita fiilistelen usein ovat esimerkiksi ananakset ja yksisarviset.. Tajusin tämän jossain vaiheessa ja aloin aika ajoin lisäilemään näitä asioita sisältöni. Tatuoinnit, pehmolelut, kuvat jne. Ne ovat vähän kuin logojani joita on joka paikassa. Mietin välillä mitä muut ajattelevat minusta, en haluaisi esimerkiksi tuoda esille sitä että poltan tupakkaa, etteivät nuoret seuraajani saisi huonoa esimerkkiä. Joudun siis välillä miettimään käyttäytymistäni. Koitan kuitenkin pikkuhiljaa rikkoa liiallista esikuvana olemista ja liian kilttiä imagoa. Ihmisiä kiinnostaa kuitenkin myös rosoisuus ja negatiivisetkin tunteet.”

Tubettajilla on usein tapana toistaa tiettyjä käyttäytymismalleja videoillaan. Tubettajat saattavat aloittaa videonsa toistuvasti samanlaisella tervehdyksellä, tai heittää aina samanlaisen loppulausahduksen videonsa loppuun. Kaikista suosituin tapa yrittää saada lisää seuraajia on muistuttaa videon lopussa ”please subscribe” , eli ”tilaathan kanavaani.” Tämä suora kehoitus on erittäin hyväksi havaittu tapa kerryttää lisää tilaajia tubettajan kanavalle.

3.2 Brändiarvo

Tärkein tekijä brändirvon takana on tunnuksenomainen ja erottuva brändi-imago. Mie-likuva joka on saatu vakiinnutettua kuluttajan mieliin henkilöbrändin imagosta vahvistaa myös brändin arvoa. (Arvidsson 2006, 74).

Jos tubettaja haluaa kasvattaa oman henkilöbrändinsä arvoa, heidän tulisi saada kanavansa tilaajamäärät kasvamaan, ja samalla videoiden katselukertojen tulisi nousta. Haastatteluissa tuli ilmi seuraavia keinoja, joita useat suositut tubettajat ovat käyttäneet kasvattaakseen tilaajamääriään:

- Viraalivideot: Viraalien avulla kanavan tilaajamäärän voi saada kasvamaan räjähdysmäisesti. YouTubessa ne ovat hittivideoita, jotka nousevat ilmiöiksi, joista puhutaan ja ne tavoittavat valtavan määrän katselukertoja. Viraaleja on kuitenkin vaikeaa ennustaa ja niiden luomiseksi vaaditaan myös tuuria.
- Yhteistyövideot muiden suosittujen tubettajien kanssa. Yhteistyön tavoitteena on saada toisilta tilaajia, eli kun molemmat tubettajat jakavat yhteisvideon kanavillaan, niistä ohjautuu tilaajia ristiin.
- Tasainen julkaisuaikataulu ja tasalaatuinen sisältö. Kun kanavalla ladataan videoita tietyn ajan välein tiettyyn aikaan, tilaajat osaavat jo odottaa julkaisua. Tasaisella julkaisuvälillä saa myös koukutettua katsojia. Tähän vaaditaan kuitenkin myös tasalaatuista sisältöä, jolloin sisältöstrategia nousee tärkeään asemaan. (Rinkinen, 17.3.2016, Kotajärvi 18.3.2016.)

Tubettajien brändiarvo muodostuu mielestäni siitä kuinka monta tilaajaa heidän kanavallaan on ja kuinka paljon videot kerryttävät katselukertoja. Lisäksi tärkeää on persoonallinen ja omaleimainen tyyli, jota kenelläkään muulla ei ole. Tubettaja voi kasvattaa brändiarvoaan myös tekemällä meet&greet keikkoja, joissa fanit ja seuraajat pääsevät tapaamaan tubettajaa, saavat nimikirjoituksen ja yhteiskuvan. Livekeikkojen ympärille on voitu rakentaa myös muuta lavashow'ta samaan tapaan kuin perinteisten viihdeartistien keikoilla. Livekeikkojen avulla tubettaja voi sitouttaa faneja henkilöbrändiinsä, kasvattaa tunnettuuttaan ja saada uusia seuraajia kanavalleen.

Monilla suomalaisilla tubettajilla on jo suuri brändiarvo. joiden varaan voidaan rakentaa isoja livetapahtumia. Siitä kertoo muun muassa Tubecon ja Tubetour tapahtumat. Tubecon kerää kerran vuodessa Hartwall-areenalla 10 000 fania. Tapahtuma oli etukäteen loppuunmyyty vuonna 2015 ja myöhemmin samana vuonna konsepti vietiin Ruotsiin, jossa YouTube-kulttuuri on myös huimassa nosteessa.

Vuonna 2016 järjestetty Tubetour on kiertue, jossa suomen suosituimmat tubettajat kiersivät ympäri suomen esiintymässä suurissa konserttitalleissa. Kaikki nämä livetapahtumat pitivät sisällään mahdollisuuden meet&greet tapaamiseen. Sekä Tubeconissa, että Tubetourilla oli mukana useita kaupallisia kumppaneita, jotka ovat olleet mukana rahoittamassa tapahtumia. Tämä kertoo siitä, että mainostajat haluavat oman brändinsä esille tubettajien henkilöbrändien avulla. (Tubetour 2016.)

3.3 Henkilöbrändin hallinta

Vahvaa henkilöbrändiä tavoitellessa halutaan, että henkilö tulee ensimmäisenä ihmisten mieleen puhuttaessa henkilöbrändiin liittyvästä alasta tai osaamisesta. Kaikkea tätä miellelyhtymien hallintaa kutsutaan brändinhallinnaksi ja näitä miellelyhtymiä voi olla esimerkiksi hinta-laatusuhde, palvelun tasokkuus ja tuotteiden erilaisuus. Henkilöistä puhuttaessa kuluttajan tulisi tunnistaa henkilöbrändi jo pelkän nimitietoisuuden perusteella. (Petra Sippola 2015.)

Henkilöbrändiä hallinnoidessa viestintä ja sen yksityiskohdat tulee miettiä huolella. YouTubessa ja muissa sosiaalisen median kanavissa toimiessa videot, kuvat ja kuvatekstit ovat keinoja joilla muodostetaan mielikuvia. Kun ihmisten mieliin on kerran saatu iskostettua tietty mielikuva brändistä, sitä on todella vaikeaa ja hidasta muuttaa myöhemmin.

Henkilöbrändin tulee myös uudistaa aika-ajoin, jotta sen elinkaari säilyy yllä. Ihmiset eivät lähtökohtaisesti pidä muutoksesta, koska tuttu ja turvallinen on helppoa. Kuitenkin liika samanlaisuus ja toistuvuus alkaa tuntua katsojista tylsältä. Tämän takia henkilöbrändin tulee uusiutua aika ajoin, mutta suhteellisen huomaamatta, ettei katsoja säikähdä muutosta. Uusiutumisen voi nähdä myös kehittymisenä ja eteenpäin viemisenä.

Useimmilla tubettajilla tämä tapahtuukin luonnollisesti kasvamisen ja kehittymisen myötä. Joissain tapauksissa tulee kuitenkin tehdä tietoisia päätöksiä uusiutumisesta, jotta katsojien ja seuraajien mielenkiinto henkilöbrändiä kohtaan säilyy. Brändin pitää pysyä ajassa kiinni. (Kotajärvi, 18.3.2016.)

Tubettaja MariieVeronican henkilöbrändi on myös muuttunut ajan kuluessa. Ennen YouTube kanavalla näkyvä persoona erosi henkilökohtaisen elämän Veronicasta. Nykyään hän pyrkii tuomaan esille enemmän omaa aitoa persoonaansa välillä henkilökoh- taistenkin aiheiden kautta. Tämän voi nähdä myös henkilöbrändin hallintana ja uusiutumisena. Kuten Kotajärvi kertoi, joillain se voi tapahtua luonnollisesti kasvamisen ja kehityksen yhteydessä, kun taas joillain tekijöillä se voi olla myös suunnitelmallista henkilöbrändin hallintaa. Veronica kertoo henkilöbrändinsä uusiutumisesta:

Viime kuukausina olen alkanut tekemään entistä enemmän henkilökohtaisempia videoita, ja sitä kautta alkanut antamaan itsestäni enemmän seuraajille. MariieVeronica on persoonana energinen ja aito, eikä pelkää näyttää myöskään negatiivisia tunteita. Haluan tuoda esille sitä että nuoret voivat olla omia itsejään, eikä kenenkään tarvitse mennä massan mukana tai miellyttää muita. Haluan kulkea omaa polkuaan ja rohkaista muita tekemään samaa. (Verho 29.3.2016.)

4 YouTube

YouTube videopalvelun perustivat vuonna 2005 Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, jotka ovat kaikki entisiä Paypall maksupalvelun työntekijöitä. Nykyään yritys on mediajätti Googlen omistuksessa. YouTube on nykyään osa valtavirtamediaa ja populaarikulttuuria. Se on kasvanut yhdeksi maailman merkittävimmäksi mediaksi. Kuka tahansa voi perustaa YouTubeen kanavana, johon voi ladata tuottamiaan videoita. (Burgess & Green 2009.)

Alussa käyttäjät latsivat palveluun lyhyitä video klippejä tai musiikkivideoita. Palvelun suosio lähti nopeasti huimaan nousuun. Nykyään YouTubesta ja tubettamisesta on syntynyt ilmiö ja puhutaan uuden ajan supertähdistä – eli tubettajista. Nykyään tavallinen henkilö voi nousta koko maailman tietoisuuteen YouTubesta oman YouTube-kanavansa kautta. (Kaupunkikanava 2016.)

YouTube on yksi maailman vierailluimmista verkkosivuista. Videopalvelun merkittävyydestä kertoo myös videopalvelun huikat katsojamäärät. Palvelussa käy kuukausittain yli miljardi käyttäjää. Käyttäjät katsovat YouTubesta yli kuusi miljardia tuntia videoita joka kuukausi. Videopalveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videoita. Se on maailmanlaajuinen media, joka on lokalisoitu 88 maahan ja 76 kielelle. (YouTube 2015, Consept 5 2016.)

The Massive YouTube Ecosystem



Kuva 1. YouTuben valtava ekosysteemi lukuina (Consept5 2016.)

YouTubesta on noussut kymmenen vuoden aikana yksi internetin käytetyimmistä sivustoista. Palveluun voi ladata, katsoa, kommentoida ja jaksaa omia videoita, tai muiden käyttäjien videoita. Lähes jokainen meistä käyttää YouTubea lähes päivittäin, jopa tietämättään, koska useimmat uutispalvelut sisällyttävät YouTube sisältöä omille nettisivuilleen sen yksinkertaisuuden, helppokäyttöisyyden ja monimuotoisuuden vuoksi. YouTube on internetin toisista käytetyin hakukone heti Googlen jälkeen, joten massa josta sisältöä etsitään on valtava. Tästä massasta erottumiseen vaaditaan vahvaa henkilöbrändiä. (Consept5 2016, Kotajärvi 18.3.2016.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muuttaa kokoajan muotoaan ja on valtava kenttä. Tässä työssä tarkastellaan ainoastaan videopalvelu YouTubea. YouTube luokitellaan sosiaalisesti mediaksi sen interaktiivisuuden takia. Videopalveluun voi ladata, katsoa, kommentoida ja jakaa omia, tai muiden käyttäjien videoita. Se on mielestäni kaikista vuorovaikutteisista sosiaalisen median kanava juuri videoiden ansiosta.

YouTube on yli muiden omassa kategoriassaan, koska se onnistui ensimmäisenä maailmassa luomaan monipuolisen ja helppokäyttöisen videopalvelun. Vuonna 2006, jolloin YouTube perustettiin, internet teknologia oli vielä aika lapsenkengissä, eikä sosiaalisesta ollut kuultu MySpace – sivustoa lukuun ottamatta. Silloin videoiden jakaminen oli todella hankalaa, koska se jouduttiin tekemään tiedostokohtaisesti lähettämällä tiedostoja sähköpostitse. YouTube teki tästä todella yksinkertaista. Käyttäjän tarvitsee vain lähettää linkki ja video on katsottavissa palvelusta. YouTubeella oli myös paljon aikaa kasvaa, ennen kuin se sai varteenotettavia kilpailijoita muista sosiaalisen median kanavista. Kun Google osti YouTubea, sen avulla sitä pystyttiin kehittämään vielä entistä isommaksi nopeammin, kuin kukaan kilpailijoista. (Kotajärvi 18.3.2016.)

4.2 YouTube-kanava

YouTube-kanava on ikään kuin kotisivu tai käyttäjätili, jonka kuka tahansa voi luoda videopalvelun sivustolle. YouTube kanavalla tulee olla tilin nimi, käyttäjäinformaatiota, ja videoita joita käyttäjä on sinne ladannut. Se on samanlainen käyttäjätili kuin millä tahansa muulla sosiaalisen median palvelulla. Videoiden lataamisen lisäksi YouTube-kanavalla voi tehdä livelähetyksiä. (Google About 2016.)

Jos YouTubeen haluaa ladata sisältöä, kommentoida videoita tai tehdä soittolistoja, täytyy luoda julkinen YouTube kanava. Pelkän Google tilin kautta voi kuitenkin katsoa videota ja käyttää tykkää, sekä tilaa –toimintoa. Kun käyttäjä tilaa jonkun toisen YouTube kanavan, hän näkee aina kun käyttäjä julkaisee uuden videon. YouTube kanavien kokoa mitataan sillä kuinka paljon sillä on seuraajia, mutta jokaisen videon suosio mitataan kuitenkin sillä paljonko se on tavoittanut katsojia, eli paljonko sillä on näyttökertoja.

Kotajärven mukaan koko YouTubessa toimiminen perustuu katsojien keräämiselle. Jos henkilöbrändiä halutaan kasvattaa tulee tubettajan tehdä sellaisia videoita, joita tarpeeksi moni haluaa katsoa, jotta voi kerryttää tilaajia kanavalleen. (Kotajärvi 18.3.2016.)

4.3 YouTube-artisti

Youtube-artisti eli tubettaja on henkilö, joka tuottaa sisältöä ensisijaisesti juuri YouTube videopalveluun. (Ylex 2015b.) YouTube-ammattilaisuus on vähitellen yhä useammalle mahdollista, ja tubettajien verkkosisältöjen ympärille voidaan rakentaa kannattavaa liiketoimintaa. (Töttörö 2016). YouTube-Artistit ovat YouTube sisällöntuottajia ja tubettamisesta on muodostunut osa globaalia nuorisokulttuuria. (Kauppalehti 2015). Tubettajat ovat nykyajan nuorisoidoleita ja heitä fanitetaan samaan tapaan kuin perinteisiä artisteja. Esimerkiksi Tubecon on genren edustajien järjestämä tapahtuma, joka keräsi viime vuonna Hartwall-areenalle yli 10 000 fania. (Talouselämä 2015.)

4.4 Managerointi

”Kukaan meistä ei kehity tynnyrissä. Me tarvitsemme toisen ihmisen ajatuksia, heijastuspintaa ja sparrausta. On turha kuvitella, että olisimme yksinämme ja vain omasta ansiostamme yhtään mitään.” Kun lähdetään luomaan henkilöbrändiä ja tunnettuutta tarvitaan usein apua alan muilta osaajilta. YouTube-maailmassa on myös managereita sekä videoverkostoja, jotka toimivat samaan tapaan kuin viihde- ja urheilutähtien managerit. Manageri auttaa kehittämään henkilöbrändiään ja löytämään sopivia yhteistyökumppaneita liiketoiminnan kasvattamiseksi. Manageri toimii asiakkaan ja artistin välissä ja pitää huolen, että molempien intressit kohtaavat. (Kortesuo 2011, 29.)

Tubettajat ovat nykyään supertähden asemassa. Monilla on jo vahva henkilöbrändi, joka vaatii hallinnointia kasvaakseen. Johanna Piispan blogikirjoituksessa todetaan, että tulevaisuudessa pärjäävät parhaiten ne, joilla on vahvin henkilöbrändi ja innovatiivisin agentti tai manageri. Agentti tuo tekemiseen vapautta ja tubettaja voi keskittyä olennaiseen, eli sisällön tekemiseen. Erilasiin portaaleihin verrattuna manageri panostaa ni-

menomaan yksilöllisyyteen, kun taas portaaleissa henkilöbrändi saattaa helposti hukkaa massaan. (Wau 2015, Töttöröö 2015.)

YouTube-maailmassa videoverkostot ryhtyivät alun perin edustamaan yksittäisiä tubettajia, mutta toiminta on laajentunut ja verkostoihin saattaa kuulua kymmenientuhansien tubettajien YouTube-kanavia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa videoverkostot ovat joutuneet ongelmiin, koska isot YouTube-artistit ovat irtisanoutuneet verkostoista riistävän bisnesmallin takia. Maailman kärkitubettajat ovat sen sijaan tehneet sopimuksia maailmanluokan artisteja edustavien agentti- ja manageritoimistojen kanssa. (Töttöröö 2015.)

Henkilöbrändin voi helposti myös tuhota tekemällä väärä valintoja. Manageroinnilla voidaan avustaa, miten rakennetaan ja uusitaan henkilöbrändiä oikeaan suuntaan. Moni sisällöntuottaja ei välttämättä tiedä mihin suuntaan brändiä kannattaisi kehittää, tässä tapauksessa managerointi voi edesauttaa brändin kasvua. Hyvä managerointi myös vapauttaa aikaa tubettajalle aikaa keskittyä pelkästään sisällöntuottamiseen. Manageri voi myös toimia hyvänä sparraajana. Toki managerin täytyy tässä tapauksessa tietää mitä tekee. (Kotajärvi 18.3.2016.)

4.5 Sisältöstrategia

”Sisältöstrategian avulla verkkosisällöstä muodostetaan tiedonhakijaa koukuttavia ja ohjaavia sisältöpolkuja. Sisältöstrategian ydin on sisällön houkuttelevuus kohderyhmälle ja tarinan johdonmukaisuus läpi käytettävien kanavien.” Käytännössä sisältöstrategian tekeminen on kuitenkin säännöllistä sisällön tuotantoa verkkoon tärkeimmille kohderyhmille. Sisällöntuotantoa ohjaava kärki kannattaa suunnitella pitkällä tähtäimellä vastaamaan liiketoiminnan tavoitteita. (Crasman 2013.)

Biisonimafian Kai Rinkisen mukaan strategia elää hetkessä, koska sosiaalisen median kenttä on niin kaaottinen. Hänen mukaansa järkevintä on tehdä strategia, mutta taktisella tasolla reagoida tilanteen mukaan ja seurata strategiaa vain pääpiirteittäin. Myös YouTuben algoritmeja seuraamalla voi hioa sisältöstrategiaa oikeaan suuntaan:

Biisonimafian sisältöstrategiaan kuuluu tällä hetkellä tuottaa 1 video per viikko. Taktisella tasolla pitää kuitenkin seurata koko ajan, mikä viikonpäivä on paras julkaisuun, sen perustella miten fanit reagoivat ja muuttuvatko YouTuben omat algoritmit. Strategian isoja linjoja täytyy muuttaa jos yksi video per viikko ei riitäkään saavuttamaan asetettuja tavoitteita. (Rinkinen, K 17.3.2016.)

Tubettaja MariieVeronica kertoo sisältöstrategiansa olevan selkeä. Hän tietää mitä haluaa tehdä ja päinvastoin. Hänen sisältöstrategian ydin on halu nostaa nuorten itsetuntoa ja hän tekee päivittäisestä elämästään myday-videoita, joissa hän kertoo päivänsä kulusta. Julkaisuaikataulun tai liian tarkkaa suunnitelmaa hän ei kuitenkaan halua noudattaa, koska se ei tee hänen mielestään hyvää luovuudelle sisällön kannalta:

Tiedän mitä en halua tehdä ja mitä haluan tehdä. En tee yhteistyötä brändien kanssa, kenen takana en itse voi seistä. Pääteemani on että haluan nostaa nuorten itsetuntoa. Olen yrittänyt tehdä julkaisuaikataulua, mutta siitä tulee vain turhaa stressiä, eikä se tee hyvää luovuudelle sisällön kannalta. Teen useimmiten myday-videoita, joissa kerron päiväni kulusta. Välillä videoissa on jokin tietty aihe tai teema josta puhun. (Verho 29.3.2016.)

Myös perinteisempien medioiden puolella mietitään jatkuvasti sitä, millaisella sisältöstrategialla tavoitetaan katsojat. Tulevaisuuden tuotannot 2.0 seminaarissa pohdittiin, mitä haluamme katsoa tulevaisuudessa. Suorat tv-lähetykset ovat TV:n puolella suurin voima tällä hetkellä. Myös YouTubessa on mahdollista tuottaa livelähetyksiä. Kanavapäällikkö Pasosen mukaan katsojia kiinnostavat tällä hetkellä eniten lifestyle -sisällöt. Myös YouTubessa suosittuja ovat lifestyle vloggaajat, jotka kertovat videoiden muodossa omasta arjestaan ja elämäntyylistään. (Pasonen 29.1.2016.)

Kotajärven mukaan usein ajatellaan, että nettituotannot ovat halpoja ja helppoja toteuttaa. Jokainen alusta on kuitenkin erilainen ja esimerkiksi YouTubeen tehdessä ajattelu pitää aloittaa nollasta miettimällä alusta asti sisällöt ja katsojien demografia. YouTuben avulla on entistä helpompaa tavoittaa erittäin spesifioitu kohderyhmä. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää muistaa reagoida nopeasti siihen mitä nettimaailmassa tapahtuu. Paneelissa päädyttiin myös toteamaan, että kaikki valta on loppupeleissä katsojalla. (Kotajärvi 29.1.2016.)

YouTuben käyttäjistä suuri osa on 1980-1995 vuonna syntyneitä milleniaaleja. Tästä sukupolvesta on puhuttu viime vuosina runsaasti markkinoinnin ja viihdealan tekijöi-

den keskuudessa. Milleniaaleja pidetään työelämän mullistajina, diginatiivina sukupolvena, joka kiintyy brändeihin aiempia sukupolvia enemmän. Milleniaalien käyttäytymistä on tutkittu paljon ja mitä nuorempaan katsojakuntaan mennään, sen sirpaloituneempaa heidän median käyttönsä on. Milleniaalit ovat ikäluokkaa, jonka ostovoima kasvaa kokoajan ja siksi se kiinnostaa erityisesti mainostajia. Tämän takia myös sisällöntuottaja, joka tavoittaa tämän kohderyhmän on erittäin arvokas mainostajalle. (Dingle 2016, BCG perspectives 2016.)

Milleniaalien suhtautuminen brändeihin on henkilökohtaisempaa ja syvempää, kuin vanhemman ikäluokan. Perinteisesti yritysten omat asiantuntijat ovat olleet markkinoinnin keulakuvia. Milleniaalit eivät usko näihin perinteisiin asiantuntijoihin, sen sijaan kavereiden tai vaikka lempi tubettajan suosituksia kuunnellaan ja uskotaan. YouTube on noussut osaksi nuorisokulttuuria ja sen sisällöntuottajat ovat asiantuntijan asemassa milleniaaleille. Business Insider UK teki tutkimuksen, jossa se listasi 100 milleniaalien parhaaksi kokemaa brändiä. Yhdistävänä tekijänä menestyksekkäille brändeille oli se, että ne kaikki sitouttavat milleniaaleja kommunikoimalla uskottavasti sosiaalisessa mediassa. (Ellunkanat.fi 2014, BCG perspectives 2014, Business Insider UK 2015.)

4.6 Sisältö

”Hyvä tubettaja tekee sisältöä joka kiinnostaa katsojaa. Hyvä video on sellainen jota halutaan katsoa ja jakaa. Hyvä henkilöbrändi tuo katsojat näiden videosisältöjen ääreen uudestaan ja uudestaan pitkällä aikavälillä.”

- menestyvä tubettaja osaa hyvän videosisällön lisäksi tuoda esille omaa henkilöbrändiään.
- menestyvä tubettaja osaa rajata sisällön ja henkilöbrändin ja tuoda sen esille kohderyhmälleen sopivalla ja kiinnostavalla tavalla.
- kaupallisen sisältöjen tekeminen: sisällön tulisi palvella sekä asiakasta että yleisöä mutta myös kasvattaa artistin henkilöbrändiä

Esimerkiksi jos pelikanava tekee YouTubeen jotain muuta kuin pelivideoita, se saattaa olla kanavalle kohtalokasta. Jos pelivideot on se millä kanava on rakennettu siihen pisteeseen asti, ja katsojat odottavat näkevänsä juuri niitä. (YouTube Sertifikaatti 2015.)

Tulevaisuuden tuottaminen paneelissa pohdittiin haluttujen sisältöjen menestysreseptiä. Kanavapäällikkö Toivosen mukaan haluttujen sisältöjen aineksia ovat isot tähdet, aitous, erilaiset tapahtumat, yllättävyys ja ilmiöt. (Toivonen 29.1.2016.)

5 Ansaintalogiikka ja kaupallisuus

YouTube-kanavalla on useita eri ansaintalogiikoita. YouTuben mukaan yli miljoona videontekijää yli 30 maasta ansaitsee YouTube-videoillaan rahaa. YouTuben ansaintalogiikka käyttäjille perustuu ennen videoita pyöriviin etumainoksiin sekä sisältömarkkinointiin. Monet YouTube-kanavien takanana olevat sisällöntuottajat ympäri maailmaa tienaaavat mainossopimuksillaan ja elättävät niillä itsensä. (YouTube 2016.)

YouTube videot on mahdollista monetisoida, eli muuttaa rahaksi ainakin kahdella eri tavalla. Lisäksi tubettajan henkilöbrändillä voidaan myydä meet&greet –livetapahtumia.

1. Etumainostulot
2. Kaupalliset yhteistyöt
3. Meet&greet livekeikat

YouTube mahdollistaa mainosten myymisen videoihin. Kanavan omistaja voi saada osinkoja videoiden yhteydessä esitettävistä mainoksista. Mainoksia on muutamia erilaisia: Omaan videoonsa mainoksen voi valita pituuden mukaan, joissain tapauksissa myös sisällön mukaan. Mainoksista maksetaan yleensä klikkien perusteella, tai niin sanottujen impressioiden perusteella eli montako ihmistä on nähnyt mainoksen. Eli tällaisista etumainoksista videon tekijä saa yleensä tietyn osuuden, riippuen klikkien tai impressioiden määrästä. Summat saattavat nousta yllättävänkin isoiksi luvuiksi. (Kotajärvi, YouTube 2016a.)

YouTube videoiden alussa pyörivistä mainoksista saatavilla etumainostuloilla kuitenkin harva tubettaja tulee toimeen. Nyrkkisääntönä on, että miljoonasta näyttökerrasta ansaitsee tuhat dollaria mainostuloja. Miljoonayleisön arvo on siis hyvin pieni, vaikka sitä on haastavaa saavuttaa. Tämän takia monet tubettajat tekevät sisältömarkkinointi yhteistöitä yritysten kanssa ja ansaitsevat tulonsa tuottamalla näitä mainoskampanjoita kanavalleen. Jotta mainostajat haluavat suunnata markkinointibudjettiensa rahoja tubettajalle, tulee YouTube kanavan ympärille rakentaa kiinnostava ja kestävä henkilöbrändi. Videoverkostot auttavat tubettajia rakentamaan YouTube kanaviensa ympärille kaupallisesti hyödynnettävän brändin. (Nyt.fi 2015.)

Meet&Greet livekeikat ovat iso osa YouTube kulttuuria ja ovat merkittävä tulonlähde monelle tubettajalle. Suosikki tubettajia mennään katsomaan keikoille samaan tapaan kuin musiikkiartisteja. Meet&greet –tapahtumissa on usein suosittu Question & Answer osio, jossa yleisö saa esittää kysymyksiä joihin tubettajat vastailevat. Keikka huipentuu tapaamisen tubettajan kanssa, josta napataan yhteiskuva. (Tubetour 2016.)

Rinkinen kertoo, kuinka etumainosten ja sisältökumppanuuksien lisäksi YouTube-kanavalla luodulla henkilöbrändillä voi tehdä liiketoimintaa esimerkiksi Merchandise- ja lisenssituotteilla. Tämä on tuttua liiketoimintaa musiikkipuolelta, jossa artisttien keikoilla ja nettikaupoissa myydään t-paitoja ja kangaskasseja artistien logoilla. (Rinkinen 17.3.2016.)

Tubettajat saavat usein myös negatiivisia kommentteja kaupallisiin videoihinsa. Marii-eVeronican sanoo vastaavansa seuraajille, jotka kommentoivat vihaavansa kaupallisia videoita, että olisi tehnyt videon joka tapauksessa, oli se sitten kaupallinen tai ei. Hän kertoo käyttävänsä videon tekoon paljon aikaa ja energiaa, vaikka hän tekisi ne muuten vain. Kaupalliset yhteistyöt kuitenkin motivoivat panostamaan sisältöön entistä enemmän, joten ne samalla parantavat sisällön laatua. (Verho 29.3.2016.)

Alan kasvusta kertoo myös se, että digimainonta on vakiinnuttanut Suomessa asemansa toiseksi suurimpana mediamainonnan osa-alueena. YouTube-mainonta teki Suomessa hurjan kasvun jo vuoden 2014 aikana. IAB Finlandin keräämien tietojen mukaan Suomalaisten yritysten panostus YouTube mainontaan kasvoi viime vuonna 144 %. Kokonaisuudessaan panostukset YouTube-mainontaan olivat 6,6 miljoonaa euroa. (Talentum 2016.)

Kun sisällöntuottajan haluaa ansaita tekemillään videoillaan, kanavan kaupallistaminen YouTubessa tulisi tehdä pikkuhiljaa. Mainosten tyylin YouTubessa voi valita, ne voivat olla joko pitkiä, puolipitkiä tai lyhyitä. Kun katsojat on koukuttanut hyvällä sisällöllä, mainostamista voi pikkuhiljaa alkaa lisätä. (Kotajärvi 18.3.2016.)

5.1 Fan Funding

Uusimpana ansaintamuotona YouTube tarjoaa sisällöntuottajille mahdollisuuden hakea Fan Fundingia, eli joukkorahoitusta, jossa fanit voivat kuukausilahjoitukset perusteella sitoutua maksamaan tietyn summan kuukaudessa tukeakseen kanavaa, josta he pitävät. Lahjoitus mahdollistaa sisällöntuottajalle videoiden tekemisen. Takauksena fanin lahjoituksesta sisällöntuottaja sitoutuu myös tuottamaan sisältöä kanavalleen. (Google Support 2016.) Fan Funding on Suomessa laitonta, mutta on hyvin suosittua esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Kotajärvi 18.3.2016).

5.2 YouTube Red -sovellus

YouTube on lanseerannut YouTube Red -sovelluksen, joka toimii myös selkeästi kuukausimaksun perusteella. Se tarjoaa katsojalle eksklusiivista sisältöä sen mukaan sitoutuuko käyttäjä maksamaan kuukausittaista tilaajamaksua. Palvelu on konseptina todella uusi, joten on aikaista arvioida miten se on menestynyt. YouTube Red toimii vielä pääsääntöisesti vain Amerikassa, mutta Kotajärvi ennustaa että se tulee toimimaan hyvin myös maailmanlaajuisesti, koska samantyylistä ns. Joukkorahoitteista eksklusiivista mediapalveluahan on tarjottu jo useita vuosia, kuten Netflix tai Patrion. Google haluaa olla suurin teknologiajätti maailmassa, joten sillä tulee myös olla oma versionsa näitä palveluita vastaan. (Kotajärvi 18.3.2016.)

Tubettajalle YouTube Redissä toimiminen tarkoittaa sitä että hän sitoutuu tuottamaan sinne sisältöä joka kuukausi. Kaikki tämän tyylinen joukkorahoitus on laitonta Suomessa, jonka takia tällaiset palvelut, kuten YouTube Red eivät ole toiminnassa Suomessa. (Kotajärvi 18.3.2016.)

5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on internetin ja sosiaalisen median myötä syntynyt markkinoinnin suuntaus. Sisältömarkkinointi mahdollistaa tubettajille sen että he voivat tienata teke- millään videoilla ja samalla kasvattaa henkilöbrändiään. Videoverkostoille ja medialle se mahdollistaa uuden tavan saada tulonlähteistä.

Sisältömarkkinoinnin yhteydessä käydään läpi myös digimarkkinoinnin muita suuntauksia. Sekä somemarkkinointi, sisältömarkkinointi ja natiivimainonta tapahtuvat lähtökoh- taisesti verkossa ja ne kaikki ovat viestinnällisiä markkinointitekniikoita. Verkossa ta- pahtuvassa markkinoinnissa nämä kolme sekoitetaan helposti toisiinsa, joten aluksi on hyvä määritellä suuntaukset keskittymällä kunkin ytimeen:

- Sisältömarkkinointi: markkinointitekniikka, jossa tuotetaan sisältöjä, jonka pariin kohderyhmä hakeutuu ja on halukas kuluttamaan.
- Natiivimainonta: markkinointitekniikka, jolla pyritään tavoittamaan kohderyhmä kuluttamansa sisällön parissa mainonnan olemalla osa sisältöä.
- Somemarkkinointi: markkinointitekniikka, joka pyrkii netin sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä osallistamaan kohderyhmää ja saamaan heidät jakamaan viestiä eteenpäin. (Digitalist Network 2015.)

Toukokuussa 2106 YouTuben toimitusjohtaja Susan Wojcicki julisti yrityksen vuosit- taisessa Brandcast -tapahtumassa, kuinka YouTube tavoittaa enemmän 18-49 vuotiaita kuin yksikään TV-kanava tällä hetkellä. Vain päivää aiemmin Interpublic Group julkaisi tiedotteen, jossa se kertoo kanavoivansa 250 miljoonaa dollaria YouTube mainontaan perinteisen TV:n sijaan. Tämä kertoo siitä, että YouTubesta on kasvanut varteenotetta- va kilpailija perinteisille TV kanaville. Mainostajat kanavoivat markkinointibudjettien rahat sinne, mistä kohderyhmän tavoittaa, ja tällä hetkellä YouTube on kiistaton ykkö- nen tavoittamaan erityisesti milleniaaleja. (AdWeek 2016.)

Sisältömarkkinointia sisältävät YouTube videot eivät ole perinteisiä mainosvideoita. Mainostettava tuote otetaan mukaan videolle, jos se sopii tubettajan henkilöbrändiin. Kaikki sisältöyhteistyöt tulisi tehdä henkilöbrändin ehdoilla. Markkinointia sisältävän

videon tulisi näyttää samalta, kuin videon jonka tubettaja tekisi ilman sisältökumppanuutta. (YleX 2015a.)

5.4 Videoverkostot

Videoverkostojen liiketoiminnan ideana on koota verkostoon YouTube-kanavia, etsiä aktiivisesti uusia YouTube tähtiä ja auttaa tubettajia kehittymään kohderyhmälle suunnattuun osuvaan sisältöön, ja saamaan isompia sisältöyhteistyösopimuksia ja suurempia yleisöjä. Videoverkoston ansaintalogiikka muodostuu prosenttiosuudesta, jonka se ottaa verkostoon kuuluvien kanavien mainostuotoista. Verkoston työnkijat ovat YouTube kulttuurin asiantuntijoita, joilla on usein taustaa esimerkiksi viestinnästä ja artistimanageroinnista. (Nyt.fi 2015.)

Videoverkostot ovat siis ikään kuin tubettajien managereita ja verkostojen liiketoimintamalli on hyvin samankaltainen kuin musiikkibisneksessä levy-yhtiöillä. Verkostot keräävät tubettajia talliinsa ja myyvät niiden henkilöbrändien avulla mainosyhteistöitä joita tubettaja tuottaa sosiaalisen median kanaviinsa. Videoverkostojen avulla tubettaja voi keskittyä videoiden kuvaamiseen ja sisältöjen luomiseen. (Nyt.fi 2015.)

Suomalainen videoverkosto Töttöröö Network edustaa noin kolmea kymmentä suomalaista tubettajaa. Verkosto rakentaa tubettajien kanavien ympärille kaupallisesti hyödynnettäviä brändejä. Erillisillä kaupallisilla sisällöillä tubettajat voivat ansaita huomattavia summia ja brändit voivat tubettajien henkilöbrändien kautta tavoittaa kohderyhmäänsä. Verkostot siis edustavat tubettajia sekä YouTubea, että mainostajien suuntaan. He auttavat YouTube-kanavan sisällöllisessä ja teknisessä ylläpidossa, etsivät mainostajalle sopivat tubettajat, joiden seuraajat ovat kohderyhmää jota halutaan tavoittaa. Verkoston asiantuntijat neuvottelevat sisältöyhteistyösopimukset mainostajan ja YouTube-artistin välillä ja tilittää sopimuksista saatavat tulot artistille. (Töttöröö 2016, Yle 2015.)

Esimerkkinä onnistuneesta kaupallisesta yhteistyöstä on Erik Savolaisen eli ”Lakko” nimisen tubettajan yhteistyössä Xboxin ja Gigantin kanssa tehty videosarja. Videoilla

hän pelaa Xboxin pelejä näyttelijä Jaakko Saariluoman kanssa. Faija haluaa pelata boksii – sarjan videot ovat saaneet keskimäärin 300 000 katselukertaa. Jokaisessa videossa on lähes kymmenen tuhatta tykkäystä ja sarjan videoita on myös kommentoitu runsaasti positiiviseen sävyyn. (YouTube 2016b.)

Videoverkoston avulla tällaisia isoja kaupallisia kokonaisuuksia voidaan tehdä. Aika harvalla nuorella tubettajalla tuskin on tietotaitoa lähteä neuvottelemaan isojen bränditalojen kanssa, kuten Xbox tai Gigantti. Tällaisten yhteistöiden taustalle tarvitaan usein myös tuotantotiimi, joka vastaa koordinoinnista, budjetoinnista ja kuvaustekniikasta. Usein tubettajat vastaavat tästä kaikesta itse, mutta uskon että tällaisia kokonaisuuksia on enää hankala yhden ihmisen pitää hoidossa, joten videoverkoston ammattitaitoa tarvitaan YouTube-artistin henkilöbrändin kasvattamisessa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tutkittiin miten videopalvelu YouTubessa rakennetaan henkilöbrändiä ja mihin se ansaintalogiikka perustuu. Tutkimuksella haluttiin koota yleispätevät ohjeet henkilöbrändin kasvattamisesta YouTube-kanavan ympärille. Työssä perehdyttiin tubettajiin sisällöntuottajina sekä YouTube videoverkostoihin ja niiden ansaintalogiikkaan.

Tutkimuksessa on käytetty abduktiivista päättelyä. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla voi olla valmiina teoreettisia johtoideoita, joita pyritään todentamaan tutkimusaineiston avulla. Haastateltavien esiin tuomat merkitykset on purettu lyhyempään sanalliseen muotoon. Tutkimuksen analyysissä on siis käytetty merkityksen tiivistämistä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136-137.)

Kun lähdin tekemään työtä, minulla oli jo käsitys siitä, miten tubettajien henkilöbrändiä rakennetaan ja mistä heidän ansaintalogiikkansa muodostuu. Minulle oli kuitenkin epäselvää kuinka YouTube-artistit tasapainottelevat kaupallisuuden, luovuuden ja hyvän sisällön välillä – ja kuinka he samalla rakentavat itsestään henkilöbrändiä, joka tukee tätä kaikkea toimintaa YouTube-kanavan ympärillä.

Tutkimuksen tulosten käsittelyä haluttiin jatkaa deduktiiviseen vaiheeseen, jotta tutkimus ei jäisi yksipuoliseksi. Tutkimuksessa käytettiin siis myös paljon ajattelutyötä, lisäksi suoritin prosessin aikana YouTube-sertifikaatin Audience growth –kategoriassa, joka on Googlen tarjoama kurssi YouTubessa toimiville asiantuntijoille ja sisällöntuottajille. Sertifikaatin suorittaminen sisälsi useita tunteja koulutusmateriaalia ja lopputentin. Tämän avulla sain kokonaiskuvan siitä, miten YouTube-artisti voi kasvattaa seuraajia kanavalleen ja kasvattaa henkilöbrändiään. Sain myös kokonaiskuvan siitä, miten videoita voi monetisoida eli tienata niillä rahaa.

Tutkimusaineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi purkamalla aineisto. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ole käytetty tarkkaa keskusteluanalyttistä litterointia. Keskusteluista ei ole merkitty näkyviin taukojen pituuksia, huokauksia tai täytesanoja. (Hirsjärvi, Hurme 2001, 140-141.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston tulokinnan avainkriteerit ovat seuraavat: Lukija, joka omaksuu saman näkökulman kuin tutkija voi myös löytää ne asiat jotka tutkijakin löysi, riippumatta siitä onko hän näkökulmasta samaa mieltä vai ei.

Monilla tubettaminen on lähtenyt harrastuksesta videoiden tekemiseen ja niitä on alettu julkaista YouTube-kanavalla. Hyvällä sisällöllä on saatu koukutettua katsojia ja tilaajamäärät ovat kasvaneet huimiksi. Samaan aikaan tubettaminen on kasvanut ilmiönä, mainostajien kiinnostus tubettajia kohtaan on herännyt ja tubettajat ovat alkaneet samaan rahaa mainostaessaan muita brändejä kanavallaan.

Kaikilla haastattelemillani tubettajilla oli samansuuntaisia ajatuksia, mutta suurin eroavaisuus oli siinä kuinka strategisesti omaa henkilöbrändiä ja –brändäämistä ajatellaan. Monille oli yllättävän haasteellista määritellä omaa henkilöbrändiään. Useimmilla se on rakentunut ikään kuin vahingossa vuosien saatossa ja vasta sen jälkeen sitä on lähdetty rakentamaan strategisemmin – usein videoverkoston taustajoukkojen tultua kuvioihin.

Tubettajien henkilöbrändin rakentumiseen on mielestäni vaikuttanut heidän oma intohimonsa videoiden tekemiseen. He ovat tuoneet persoonaansa esille rehellisesti ja heidän karismansa on koukuttanut tuhansia katsojia. Henkilöbrändi rakentuu YouTubeessa karismaattisten ja rehellisten persoonien ympärille. Kun tubettajat ovat liittyneet videoverkostoihin, managerien kaupallisen osaamisen avulla henkilöbrändiä ja sen arvoa on saatu kasvatettua entisestään, ja tubettajat voivat tehdä nykyään videoita YouTubeen ammatikseen.

YouTube ammattilaisten ja tubettajien vastauksista, sekä YouTube sertifikaatin suorittamisen aikana saaduista opeista koottiin yhteenveto keinoista, joilla henkilöbrändiä voi rakentaa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että YouTube-kanavan kasvattaminen on hidasta, eikä seuraajamäärät tavallisesti kasva yhdessä yössä. Henkilöbrändiä rakentaessa seuraavat asiat koettiin tärkeiksi. (Justimus 2.5.2016, Kotajärvi 18.3.2016, Rinkinen 17.3.2016, Verho 29.3.2016.)

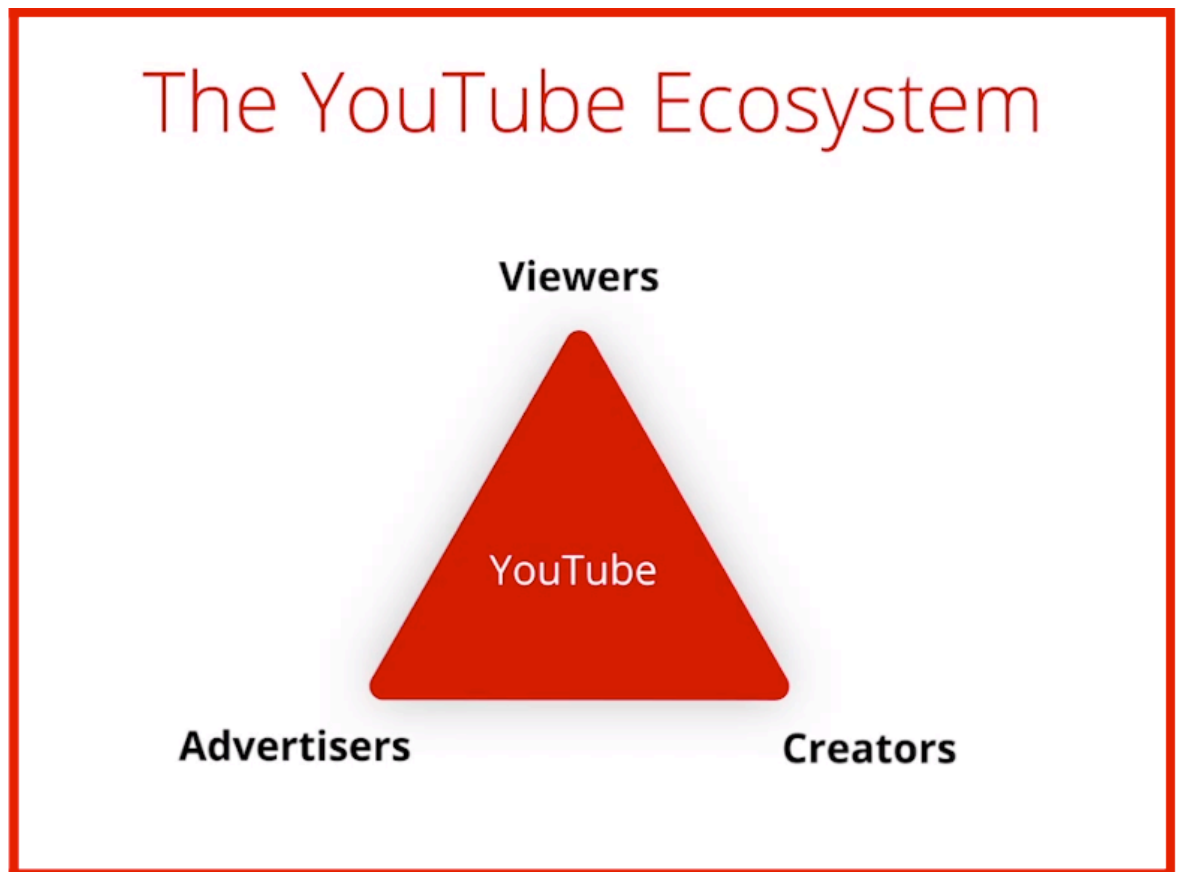
- Aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa – tubettajan tulee olla läsnä myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuin YouTubessa
- Säännöllinen julkaisutahti YouTubessa – katsojat osaavat odottaa videota tiettyinä päivinä ja kouduttuvat sisältöön
- Sisältöstrategia – tulee miettiä kohderyhmä ja sen pohjalta konsepti millaista sisältöä kanavalle tuotetaan. Esimerkiksi pelitubettaja tekee pelivideoita, Comedyryhmä sketsejä, lifestyle tubettaja kertoo päivänsä kulusta.
- Tunnistettava logo, tervehdys, puhetyyli tai mikä tahansa elementti joka aina toistuu videolla.
- Interaktiivisuus käyttäjien kanssa. – Videoilla tulisi puhua katsojalle ja heittää henkilökohtaiselta tuntuvia kysymyksiä tai kommentteja. YouTuben mukaan erittäin vaikuttavaksi on todettu esimerkiksi kehoitus ”please subscribe” eli vapaasti suomennettuna: tilaathan kanavani. Lisäksi tubettaja voi kysyä katsojiltaan mitä he haluaisivat nähdä seuraavaksi ja vastailla heidän kommentteihinsa videoiden alapuolella olevassa kommenttikentässä.
- Kollaboraatiot muiden suosittujen tubettajien kanssa – Yhteisvideoissa tehdään video tubettajakollegan kanssa ja jaetaan video ristiin. Näin molempien kanaville voi ohjautua uusia tilaajia toisen kautta.
- Aidot ja rehelliset persoonat – Ihmiset haluavat löytää YouTubesta seurattavaksi samanhenkisiä ihmisiä kuin itse ovat, eli hahmoja joihin voivat samaistua. Tubettajassa tulee olla karismaa ja jotain uutta ja kiinnostavaa. Hyvin samankaltaisia ominaisuuksia mitä perinteisistä esiintyjistä haetaan.

Ammattimaisten tubettajien mainoskampanjat eroavat perinteisestä natiivimainonnasta. Sisältömarkkinointikampanjoissa tubettajat tuottavat kanavalleen sisältöä, jonka pariin kohderyhmä hakeutuu ja on halukas kuluttamaan. Tubettaja tuo mainostettavan tuotteen esille luonnollisesti sisällön lomassa. Tällä tavalla katsoja ei ärsyynny mainonnasta, vaan se on luonnollinen osa tarinaa ja videota. Kun sisältökumppanuus on tehty hyvin, ja sekä tubettaja että mainostava yritys sopivat imagoltaan toisilleen, kaupalliset yhteistyöt voivat kasvattaa tubettajan henkilöbrändiä ja mahdollistaa entistä laadukkaamman sisällön tekemisen.

Tubettajien mielipiteet kaupallisten yhteistöiden tekemisestä olivat hyvin samankaltaisia. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että kaupalliset kumppanuudet yritysten kanssa nostavat videoiden tasoa ja motivoivat nostamaan sisällön tasoa. Esimerkiksi Justimus Films julkaisi toukokuussa 2016 videon yhteistyössä XXL urheiluvälinekaupan kanssa, jossa tubettajat ovat tuottaneet sketsin, jossa he seikkailevat XXL:n myymälässä. Videolla tapahtuu uskomattomia kommelluksia ja jokaisessa niissä pääosassa ovat XXL:stä saatavat tuotteet. Video on saanut useita positiivisia kommentteja. Tämä video on hyvä esimerkki siitä kuinka kaupallinen yhteistyö voi nostaa sisällön tasoa ja mainostaja pääsee esiin videolla uudella tavalla ärsyttämättä katsojaa perinteisellä mainonnalla. Lisäksi mainostajat tavoittavat tällä tavoin milleniaaleja, joita on haastavaa tavoittaa yhtä hyvin perinteisen median kautta. (Mashable 2016, Justimus 2016.)

Kun YouTubeessa lähdetään kasvattamaan henkilöbrändiä, tulee kanavalla olla jo jonkin verran tilaajia. Se tarkoittaa yleensä sitä että tubettaja on tuottanut jonkin aikaa kanavalleen säännöllisesti videoita, joiden sisältö kiinnostaa useita käyttäjiä. Usein suositulla tubettajalla on myös jokin selkeä konsepti kanavallaan. Oli kyse sitten TV-ohjelmasta tai YouTube-kanavasta, aidot ja rehelliset esiintyjät kiinnostavat katsojia.

YouTube eri ansaintalogiikat mahdollistavat tubettajille täysipäiväisen tekemisen ja se taas mahdollistaa isomman satsauksen henkilöbrändin kasvattamiseen. Kun videoihin on budjettia se nostaa usein myös sisällön laatua ylöspäin. Kaikki haastatellut tubettajat olivat yhtä mieltä siitä, että kaupalliset yhteistyöt nostavat sisällön laatua ja palvelevat sitä kautta parhaiten myös katsojaa. Kaupalliset brändiyhteistyöt voivat hyvin toteutettuna vahvistaa myös tubettajan omaa henkilöbrändiä.



Kuva 2. Katsojien valta YouTuben ekosysteemissä (YouTube Creator Academy 2016.)

Ilman vahvaa henkilöbrändiä on vaikea erottua massata YouTube valtavassa ekosysteemissä. Henkilöbrändiä rakennetaan myös, jotta tubettamisesta voidaan tehdä elanto, mutta vasta kun tilaajia on kerrytetty tarpeeksi henkilöbrändi voi kasvaa ja videoita voidaan monetisoida. Kotajärvi kiteyttää hyvin sen, kuinka lopulta katsojilla on kaikki valta kasvaako tubettajan henkilöbrändi. Hänen mukaansa koko YouTubessa toimiminen perustuu katsojien keräämiselle. YouTuben sertifikaattiohjelmassa painotettiin myös sitä, kuinka intohimo videoiden tekemiseen on kaiken lähtökohta. Aitoja ja samaistuttavia persoonia halutaan katsoa ja seurata. Jos henkilöbrändiä halutaan kasvattaa tulee tubettajan tehdä sellaista sisältöä videoilleen, joita tarpeeksi moni haluaa katsoa, jotta voi kerryttää tilaajia kanavalleen.

6.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen rajauksella. Työn aihe muokkautui alussa juuri rajauksen takia. Aiheen rajaaminen oli yllättävän haastavaa, koska sosiaalinen media on

valtava kenttä ja tubettajien henkilöbrändi rakentuu myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Koska tubettaminen ilmiönä on lähtenyt juuri YouTubesta, ja se on todella vuorovaikutteinen media, päätin rajata aiheen siihen liittyen. Aihe hyödytti minua ammatillisesti ja sillä oli uutuusarvoa. Henkilöbrändejä on tutkittu hyvin vähän ja tubettajat ovat suhteelliset uusi ilmiö erityisesti Suomessa.

Itselleni mielenkiintoisinta ja opettavaisinta oli haastatteluiden tekeminen, analysointi ja pohdinta. Oli mielenkiintoista kuulla asiantuntijoiden mielipiteitä ja tietoa aiheesta. Haastattelut toivat eniten lisäarvoa työhön. Toisaalta oli haastavaa saada joihinkin alakysymyksiin vastausta, koska osalle haastateltavista henkilöbrändin kasvattaminen ei ollut strategista toimintaa.

Haastavinta työn tekemisessä oli aika, jonka takia resurssit meinasivat loppua. Aikataulut venyivät alkuperäisestä suunnitelmasta. Työn teoria-osuus jäi myös ohueksi. Oli huono tapa tehdä opinnäytetyötä kerran viikossa viikonloppuisin. Päivätyön ohella lauantapäivätkin kuluivat tietokoneen äärellä. Joka viikonloppu aiheutta joutui prosessoimaan uudestaan ja kesti usein todella kauan, ennen kuin taas pääsi kärryille siitä, mihin oli edellisenä viikonloppuna työn kanssa jäänyt. Suosittelisin mieluummin ottamaan muutaman viikon lomaa opinnäytetyön tekoon ja kirjoittamaan työn yhteen putkeen. Tällä tavoin työtä ehtisi prosessoimaan ihan eri tavalla ja keskittymään vain olennaiseen.

Kirjallisuuden ja artikkeleiden tutkimiseen olisi täytynyt varata enemmän aikaa. Yllättävän paljon aikaa opinnäytetyöprosessissa meni myös lähdeviitteiden oikein merkkauksen opettelemiseen. Kirjallisuus, artikkelit, internetsivut ja haastattelut merkataan eri tavoin, ja työssäni on paljon lähteitä, joten jokaisen eri tyyllisen lähteen kohdalla joutui usein tarkistamaan merkkauksen uudestaan tekstiin sekä lähdeviitteisiin. Huomasin myös artikkeleita selatessani, että kovin useilla toimittajallakaan ei ole alan käsitteet hallussa.

Prosessi kokonaisuudessaan oli opettavainen. Syvennyin tubettajien henkilöbrändeihin, tutustuin suomalaisten tubettajien videoihin ja sain paljon lisää tietoa henkilöbrändin kasvattamiseen liittyen. Vaikka teoriaosuus jäi ohueksi, se kuitenkin linkittyi sujuvasti

yhteen empiriaosion kanssa ja sain opinnäytetyöstä eheän kokonaisuuden. Jatkossa aion seurata miten ala kehittyy ja jään mielenkiinnolla seuraamaan ketkä ovat seuraavia YouTuben supertähtiä.

Tubettaminen on kasvanut ilmiönä ja se houkuttelee YouTubeen entistä enemmän tekijöitä. Uskon että kehitys tuo mukanaan strategisesti kehittynyttä toimintaa. Jatkotutkimusaiheena voisi olla vertaileva tapaustutkimus, jossa verrattaisiin uuden sukupolven tekijöitä aikaisemman sukupolven tubettajiin. Jatkotutkimuksessa tutkittaisiin tubettajia, joiden henkilöbrändiä on kasvatettu alusta asti strategisesti niihin, joiden henkilöbrändi on kasvanut aluksi sattuman varaisesti.

Lähteet

Addweek 2016. Here's What YouTube promised advertisers at Its Star-Studded

BrandCast 2016. Artikkele. Luettavissa:

<http://www.adweek.com/news/technology/heres-what-youtube-promised-advertisers-its-star-studded-brandcast-2016-171316> Luettu: 7.5.2016

BCG perspectives 2014. How millennials are changing the face of marketing forever.

Artikkeli. Luettavissa: <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/> Luettu: 23.4.2016

Business Insider UK 2015. The top 100 brands for Millennials. Artikkele. Luettavissa:

<http://uk.businessinsider.com/top-100-millennial-brands-2015-5?r=US&IR=T> Luettu: 23.4.2016.

Burgess, J & Green, J. 2009. Youtube, Digital Media and society series. Polity Press. UK.

Crasman 2013. Asiakaskirje: Sisältöstrategia sitoo asiakkaan ja yrityksen yhteen. Luettavissa: [https://www.crasman.fi/fi/uutiskirjeet/asiakaskirje/1-2013/artikkeli/sisaltostrategia-sitoo-asiakkaan-ja-yrityksen-yh-](https://www.crasman.fi/fi/uutiskirjeet/asiakaskirje/1-2013/artikkeli/sisaltostrategia-sitoo-asiakkaan-ja-yrityksen-yh-teen/?utm_campaign=asiakaskirje&utm_medium=email&utm_source=asiakasrekisteri)

[teen/?utm_campaign=asiakaskirje&utm_medium=email&utm_source=asiakasrekisteri](https://www.crasman.fi/fi/uutiskirjeet/asiakaskirje/1-2013/artikkeli/sisaltostrategia-sitoo-asiakkaan-ja-yrityksen-yh-teen/?utm_campaign=asiakaskirje&utm_medium=email&utm_source=asiakasrekisteri) Luettu: 27.2.2016

Digitalist Network 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus. Artikkele. Luettavissa:

<http://digitalistnetwork.com/natiivimainonta-ja-pyha-kolminaisuus/>. Luettu: 9.12.2015

Dingle 2016. Puhuttelevalla sisällöllä digitalisaation maailmanvalloittajaksi. Luettavissa:

<http://dingle.fi/2016/02/03/puhuttelevalla-sisallolla-digitalisaation-maailmanvalloittajaksi/> Luettu: 9.5.2016

Finnpanel 2015. Tv-vuosi 2015. Tutkimus. Luettavissa:

http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf Luettu: 9.5.2016.

Google 2016. Viral video definition. Luettavissa:

<https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=viral+video+definition> Luettu: 9.5.2016

Google About 2016. What is a YouTube channel. Luettavissa:

http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm Luettu: 7.5.2016

Google support 2016. About Fan Funding. Luettavissa:

<https://support.google.com/youtube/answer/6052077?hl=en> Luettu: 8.5.2016

Ellun kanat 2014. Näin milleniaali mullistaa markkinoinnin. Blogikirjoitus. Luettavissa:

<http://ellunkanat.fi/nain-milleniaali-mullistaa-markkinoinnin>. Luettu: 23.4.2016.

Justimus, 2.5.2016. Sketsiryhmä, Justimusfilms. Haastattelu. Helsinki.

Kauppalehti 2015. YouTube-videoverkosto Töttöröö järjestää alkuvuonna tubettajien Suomen-kiertueen. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-lahtevat-suomi-turneelle/Q967YsUS> Luettu: 10.5.2016

Kaupunkikanava 2016. Tubettajat ovat nuorison uusia idoleita. Artikkel. Luettavissa: <http://kaupunkikanava.fi/tubettajat-ovat-nuorison-uusia-idoleita/> Luettu: 12.3.2016

Kotajärvi K, 18.3.2016. Social Media Director. Dudesons YouTube. Haastattelu. Helsinki.

Kotajärvi K, 29.1.2016. Tulevaisuuden tuottaminen –paneeli. Tuotannot 2.0 Tulevaisuuden tekniikka ja workflow –seminaari. Televisioakatemia Ry. Helsinki

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi. WSOYpro.

Mashable.com 2016. YouTube reaches more Millennials than any TV network. Artikkel. Luettavissa: <http://mashable.com/2016/04/15/youtube-report-growth-viewership/#J9HUde.n8Oqh> Luettu: 7.5.2016

Nyt.fi 2015. Anu Nousiainen: Somestaroilla on miljoonania seuraajia, mutta rahaa ei tule – miksi? Artikkel. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1450839397378>. Luettu: 23.12.2015

Petra Sippola. Henkilöbrändäys. Kotisivut. Luettavissa: <http://www.petrasippola.fi/palvelut/henkilobrandays> Luettu: 27.1.2016

Rabbit Films 2016. Duudsoneiden YouTube-kanava maailman listaykköseksi. Tiedote. Luettavissa: <http://www.rabbitfilms.com/site/duudsoneiden-youtube-kanava-maailman-listaykkoseksi/> Luettu: 9.5.2016

Rinkinen K, 17.3.2016. Luova johtaja, Biisonimafia, Töttöröö Network. Haastattelu. Helsinki

Spillane M. 2000. Branding Yourself. Pan Books. London.

Talouselämä 2015. Tubecon keräsi ennätysyleisön. Artikkel. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/tubecon-kerasi-ennatysyleison-tapahtuma-viedaan-myos-ruotsiin-3481222> Luettu: 9.5.2016.

Talentum 2016. Markkinointi & Mainonta: Suomalaisten panostukset YouTube-mainontaan kasvoivat 144% viime vuonna. Artikkel. Luettavissa: <https://summa.talentum.fi/article/mm/uusimmat/suomalaisten-panostukset-youtube-mainontaan-kasvoivat-144-viime-vuonna/254931>. Luettu: 27.1.2016.

Tubetour 2016. Meet&Greet info. Kotisivut. Luettavissa: <http://tubetour.fi/#info> Luettu 30.6.2016.

Pasonen J, 29.1.2016. Kanavapäällikkö. Kanavien alustus – mitä tahdomme tulevaisuudessa? Tuotannot 2.0 Tulevaisuuden tekniikka ja workflow –seminaari. Televisioakatemia Ry. Helsinki.

Teosto 2014. Anni Mattila: Brändi on artistin arvokkain pääoma. Artikkel. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/en/node/1139>. Luettu 27.1.2016.

Toivonen V, 29.1.1016. Kanavapäällikkö. Kanavien alustus – mitä tahdomme tulevaisuudessa? Tuotannot 2.0 Tulevaisuuden tekniikka ja workflow –seminaari. Televisioakatemia Ry. Helsinki.

Töttöröo 2016. Videoverkoston kotisivut. Luettavissa: www.tottoroo.fi Luettu: 8.5.2016.

Verho V, 29.3.2016. Tubettaja. Töttöröo Network. Haastattelu. Helsinki

Yle Kuningaskuluttaja 2015. Helppoa rahaa Youtube videoilla. Artikkel. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>. Luettu: 9.5.2016

Yle 2015 a. Miten Youtube videoilla tehdään rahaa. Artikkel. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/miten_youtube-videoilla_tehdaan_rahaa_ja_kuinka_paljon_justimus_kertoo/3-7895254 Luettu: 7.5.2016

Yle 2015 b. Tässä ovat suomen suosituimmat tubettajat. Artikkel. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa_ovat_suomen_suosituimmat_tubettajat/3-7575817

YouTube 2015. Tilastot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 25.5.2016.

YouTube 2016a. Uuden kanavan luominen. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=fi> Luettu 7.5.2016

YouTube 2016b. Lakko. tubettajan kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/> Luettu: 8.5.2016

YouTube Creator Academy 2016. Discover the different ways to get paid for what you love to do. Video. Luettavissa: <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/revenue-basics> Luettu 9.5.2016

YouTube Sertifikaatti 2015. YouTube Certified - Audience Growth. YouTube Certificate Online Course. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kysymyspatteristot, jotka toimivat haastatteluiden pohjana.

Tubettajat

1. Miksi aloit tekemään videoita YouTubeen ?
2. Millaisena määrittelet oman henkilöbrändisi ?
3. Miten rakennat henkilöbrändiäsi ?
4. Millä keinoilla olet saanut kasvatettua YouTube-kanavaasi ?
5. Onko sinulla selkeä strategia YouTube-kanavaasi varten ?
6. Miten tasapainottelet luovuuden, hyvän sisällön ja kaupallisuuden välillä ?

Asiantuntijat

1. Määrittele YouTube
2. Miten YouTube-kanavalla voi tehdä liiketoimintaa ?
3. Miksi YouTube on tärkeä sosiaalisen median kanava ?
4. Miten rakennetaan uskottava ja kestävä henkilöbrändi ?
5. Miten manageroinnilla autetaan tubettajan henkilöbrändin kasvua ?
6. Millainen on kiinnostava ja hyvä tubettaja ?
7. Millaista sisältöä YouTubeen kannattaa tehdä, jotta se tukee henkilöbrändiä ?
8. Miten YouTube-kanavaa voi kasvattaa ?